

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Marketing on demand bei AWD

Die AWD Deutschland GmbH will in Zukunft noch stärker auf dezentrales Marketing und die Unterstützung der Finanzberater und Führungskräfte vor Ort als regionale Markenbotschafter setzen. Hierfür hat AWD mit der AZ Direct GmbH, Gütersloh, eine neue webbasierte Plattform für regionales Marketing entwickelt. „My marketing“ soll effizientes Marketing on demand ermöglichen und damit einheitliche Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen bis in die kleinste Vertriebs-einheit hinein gewährleisten. Das Tool beinhaltet Adress- oder Datenmanagement, Kampagnenbereitstellung, -auswahl und Individualisierung bis hin zur Preiskalkulation und finalen Auftragsabwicklung. Daneben dient es als Steuerungswerkzeug für Werbekostenzuschüsse oder Sponsoringausschüttungen.

Das System ermöglicht es den AWD-Handelsvertretern, selbstbestimmt regionale Werbemaßnahmen durchzuführen. Dazu gehören das Schalten von Anzeigen in der Lokalpresse, das Buchen von örtlichen

Großplakatwänden, Messe- und Eventsystemen, das Sportsponsoring für verschiedene gezielte Vereinsmarketingmaßnahmen, Onlinemarketing, das Schalten von individuellen Kinospots oder der Versand von personalisierten Mailings. Die Handelsvertreter buchen diese Maßnahmen direkt über das Portal und können sie mit individuellen Details anreichern. Dabei werden sie von AWD mit Werbekostenzuschüssen unterstützt.

Helvetia erstmals Presenting Sponsor der Vierschanzentournee

Die Helvetia Versicherung hat 2010 ihr Sponsoring bei der Vierschanzentournee ausgeweitet und trat im fünften Jahr des Engagements zum ersten Mal als Presenting Sponsor des zehntägigen Wintersportereignisses auf. Damit will der Versicherer von einer besseren Visibilität profitieren, indem der Name Helvetia stets im gleichen Zug wie die Vierschanzentournee genannt wird. Angesichts von rund 100 000 Besuchern der Springen vor Ort und jeweils rund vier Millionen Fernseh-



zuschauern sieht das Unternehmen hier eine hervorragende Plattform, um den länderübergreifenden Marktauftritt zu stärken. Mit dem Schweizer Olympiasieger Simon Amman unterstützt die Helvetia seit mehreren Jahren einen der derzeit weltbesten Skispringer mit einem Individualsponsoring.

Grundsätzlich bekennt sich die Helvetia zu einer langfristigen Förderung des Wintersports. Die bestehende Zusammenarbeit mit dem Sportvermarkter Infront Sports & Media AG im Bereich FIS Ski Alpin und FIS Skisprung Weltcup wurde um weitere drei Jahre bis zur Saison 2013/2014 verlängert.

Commerzbank unterstützt Fußball-WM-Helfer 2011

Seit 2004 ist die Commerzbank Namensgeber des Heimatstadions des Fußball-Bundesligisten Eintracht Frankfurt. Als Premium-Sponsor des 1. FFC Frankfurt

A screenshot of the myMarketing portal interface. The header includes the AWD logo (AWD Ihr persönlicher Finanzpartner), myMarketing logo (powered by AZ Direct), and AZ Direct logo (azdirect services). There is a search bar and an 'Impressum' link. The main content area says 'Herzlich willkommen, Herr Mustermann!' and 'myMarketing ist Ihr persönliches Cockpit zur Steuerung Ihrer regionalen Marketingmaßnahmen.' Below this, it says 'Stellen Sie sich Ihre persönlichen Marketingmaßnahmen über die linke Navigation oder anhand der folgenden Marketingziele zusammen:' followed by four icons: Bekanntheit steigern, Mandantengewinnung, Mandantenbindung, and Mitarbeitergewinnung. Underneath, it lists 'Ihre Vorteile:' with a bulleted list: Alle Maßnahmen auf einen Blick, In weniger als 5 Minuten direkt Ihre Wunschmaßnahme im Portal buchen, Personalisierung aller Vorlagen, Ihr Foto auf Anzeigen und Großplakaten, Administrative Entlastung, and Attraktive finanzielle Werbeunterstützung.

unterstützt sie den Frauenfußball. Seit Sommer 2008 ist die Bank zudem Premium-Partner des DFB und somit der Fußball-Nationalmannschaften der Frauen und Männer. In dieser Rolle begleitet sie seit dem Frühjahr 2009 auch die Vorbereitungen für die Fifa-Frauen-WM 2011. Dabei wird die Commerzbank nun auch offizieller Unterstützer des Volunteer-Programms der Frauen-Fußball-WM. Im Fokus der Förderung soll die Schulung der rund 4 000 freiwilligen Helfer stehen, die in den neun Spielorten die Mitarbeiter des Organisationskomitees bei der Turniervorbereitung und -durchführung unterstützen.

Darüber hinaus will die Bank bei ihren Kunden und Mitarbeitern dafür werben, die WM als freiwilliger zu unterstützen. Dafür erhält sie ein Kontingent an Volunteer-Plätzen, für das sich fußballbegeisterte Kunden und Mitarbeiter der Bank bewerben können.

Allianz: „Living Bid Book“ für Paralympics 2018

In ihrer Rolle als nationaler Förderer der olympischen Winterspiele hat die Allianz



SE, München, gemeinsam mit der Bewerbungsgesellschaft München, 2018 zum Internationalen Tag der Menschen mit Behinderung am 3. Dezember 2010 eine Informationskampagne gestartet. Das Living Bid Book ist eine Video-Dokumentation zum Thema Paralympics und soll das rund 400 Seiten dicke offizielle Bewerbungsdokument (Bid Book) auf anschauliche Weise verständlich machen. Die erste

Ausgabe beschäftigt sich mit dem Thema Barrierefreiheit.

GDV wirbt weiter mit neuer Agentur

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V., Berlin, setzt 2011 die seit rund einem Jahr laufende Imagekampagne für die Assekuranz fort. Deren Ziel ist es, die generelle Wertschätzung der Arbeit von Versicherungen und des Versicherungsschutzes zu erhöhen und die

Lücke zwischen der generell geringen Wertschätzung der Versicherungsunternehmen und der Zufriedenheit mit der eigenen Lebens-, Haftpflicht- oder Hausratsversicherung zu schließen. Der Etat liegt erneut im niedrigen zweistelligen Millionenbereich.

Die neue Kampagne, die ab dem Frühjahr zu sehen sein soll, setzt auf der bisherigen auf, soll aber mehr Dialog- und PR-Elemente enthalten. Der GDV spricht von einem „verzahnten Ansatz aus Werbung, Event, PR und Kundennähe“. Unter ande-

rem soll ein Bus durch deutsche Städte touren und die Menschen zu ihren Wünschen und Meinungen über Versicherungen befragen. Aus deren Antworten sollen dann Anzeigenmotive und TV-Spots entstehen.

Agenturseitig zeichnet für Teil zwei der Imagekampagne nicht mehr Jung von Matt Elbe verantwortlich, sondern die Berliner Agentur zum Goldenen Hirschen. Deren Geschäftsführer Bernd Heusinger nennt den Ansatz „nicht Werbung, sondern Campaigning“.